

Програма за директен маркетинг на семеен хотел "У"

Програма за директен маркетинг на семеен хотел

Съдържание

I. Увод

2

II. Ситуационно-сегментационен анализ

2

III. Определяне на целите

8

IV. Стратегии и средства на директния маркетинг

9

1. Набиране на база от данни

9

2. Директни продажби

10

3. Директна реклама

15

3.1. Директна поща

16

3.2. Телемаркетинг

17

3.3. Каталожен маркетинг

19

3.4. Разработване уеб сайт и използването му като способ за директен маркетинг

19

4. Програма за лоялни клиенти

34

V. Бюджетиране

36

I. Увод

В настоящият курсов проект е разработена цялостна програма по директен маркетинг на семеен хотел „Х“ за период от 3 години. Програмата е част от промоционалния микс на фирмата, който включва реклама, връзки с обществеността, стимулиране на продажбите.

Семейният хотел се намира непосредствено до входа на почивен комплекс “Слънчев ден” и се развива в сферата на рекреационният туризъм. На 10мин. от плажната ивица, той предлага уютни стаи, изискан ресторант със зимна градина и открита цветна градина с хамак и пейки за отдих. Първите туристи се очакват през лятото на 2006г.

Чрез изграждане на програма за директен маркетинг ще се подпомогнат останалите елементи на комуникационния микс с цел да се информират потребителите за услугите, които предлага хотела, да се предизвика интерес, да се изгради имидж на хотела и да се създадат лоялни потребители.

II. Ситуационно-сегментационен анализ

Анализ и оценка на фирмата

ЕТ“N” е фирма с богат опит в туристическия бизнес. Семеен хотел “Селена”, който е собственост на ЕТ“N” ще отвори врати през лятото на 2006г.,. Хотелът предлага 9 двойни стаи, един апартамент, ресторант със зимна градина и открита лятна градина с хамак и пейки за отдих, паркинг, басейн, джакузи,

Програма за директен маркетинг на семеен хотел "Х"

барбекю, детски кът, фризьорски и козметичен салон, спа център, магазин за сувенири и козметични продукти. Предлагат се разходки с яхта, екскурзии в страната, както и други развлечения за туристите.

Фирмата заема малък пазарен дял, тъй като конкуренцията е много голяма – над 600 фирми. Пазарът е постоянен, като основно влияние за това оказват непресъхващите потоци от чуждестранни туристи, доходите на населението и държавата в лицето на законодателната и данъчна система и политика. Завоюването на пазарни позиции ще се осъществи благодарение на добрата

реклама, високото качество, добрата цена, безупречното обслужване.

Характеристика на услугите

Семеен хотел "Х" ще се развива в сферата на рекреационният туризъм. Той предлага нощувки, закуски, екскурзии и други забавления. Като допълнителни услуги ще бъдат организирани екскурзии в Варненска област, екскурзии по българското черноморие, разходка с луксозен моторен скутер + пакети (романтичен пикник...), екскурзии с кораб-пиратско парти, "Зл. Пясъци"-„Слънчев ден", "Загубеният остров", "На залез слънце" и гмуркане, свързване с къща за коли под наем, фризьорски услуги, информация за валутните курсове, за температурата на въздуха и морската вода, за обществения транспорт, магазини и много други. В хотела ще има галерия, в която ще има излоби.

Удобства в стаите :

Програма за директен маркетинг на семеен хотел "Х"

- | | |
|---|--|
| ☐ Климатик | ☐ Бюро |
| ☐ Директна телефонна линия | ☐ Баня/Тоалетна |
| ☐ Сателитна телевизия | ☐ Вана |
| ☐ Радио | ☐ Хавлии |
| ☐ Интернет | ☐ Балкон/Тераса |
| ☐ Сейф | ☐ Шумоизолиращи прозорци |
| ☐ Минибар | ☐ Врати с картови брави |
| ☐ Хладилник | ☐ Стаи за непушачи |
| ☐ Удобства за кафе/чай | ☐ Възможност за допълнително,
безплатно детско легло |

Удобства за спорт и възтановяване

- | | |
|--|-------------------------------------|
| ☐ Парк | ☐ Джакузи |
| ☐ Фитнес център | ☐ SPA център |
| ☐ Открит басейн | ☐ Масаж |
| ☐ Солариум | ☐ Сауна |

Цени на Семеен хотел "Х"

Период	01.05-15.06	15.06-30.08	01.09-01.05
Двойна стая	110 €	130 €	110 €
Апартамент	140 €	160 €	140 €

За деца до 7 години нощувките са безплатни.

Анализ на конкуренцията

Програма за директен маркетинг на семеен хотел "Х"

Туризмът е един от основните отрасли в структурата на икономиката на община Варна. Курортните комплекси "Златни пясъци", "Св. Константин и Елена", "Ривиера" и "Слънчев ден" са световноизвестни, а три от тях са печелили наградата Син флаг за най-добър плаж. Курортите предлагат множество възможности за спорт, балнеолечение и развлечения. Потенциалът на общината за този отрасъл се характеризира с уникалното съчетание от природни ресурси (плажове, минерални води) и културно историческо наследство и традиции. Цените на туристическите услуги в България са конкурентноспособни в сравнение с тези в Хърватска, Гърция и Испания. Нараства търсенето на Wellness и Spa услугите, както и обема на търсене в месеците извън активния сезон. Във Варна има и предпоставки за развитие на здравен, културен и екотуризм. На територията на общината има 245 хотела, които разполагат с над 49 хил. легла. През 2003 г. в средствата за подслон на територията на община Варна са пренощували общо 517 хил. души, от които чужденци са 382 хил. Пренощувалите само в хотелите са 514 хил., от тях - 382 хил. чужденци.

Конкурентите на семеен хотел "Х" са основно фирмите от Черноморието. Най-важни конкуренти са малките семейни хотелите и вилите от Северното Черноморие и по-конкретно тези от курортите Златни пясъци, Слънчев ден, Св.Св.Константин и Елена, Кранево.

Като преки конкуренти можем да посочим семеен хотел „Ч“, вила „А“ и хотел „С“, тъй като се намират в близост до нашия хотел и са насочени към сходен на нашия целеви сегмент. Те са също целогодишни хотели, работещи както с български, така и с чуждестранни туристи.

Програма за директен маркетинг на семеен хотел "Ч"

Хотел "Ч" се намира в местността..., в началото на природен парк "Златни Пясъци", в близост до морския бряг. Три звездният семеен хотел "Ч" предлага 17 двойни стаи и 2 апартамента. Всеки от тях има морска панорама, модерно обзавеждане и собствен санитарен възел. На партера се намира ресторант тип "English Pub" с две зали (60 места). Хотелът разполага и с паркинг, фитнес салон и сауна.

<i>Цени на стаите в хотел "Ч"</i>			
Период	1.05-15.06	15.06-30.08	1.09-1.05
Двойна стая	36 €	46 €	36 €
Апартамент	45 €	55 €	45 €

Вила А е с пет звезди и се намира в началото на комплекс Златни пясъци. Хотелската част на комплекса предлага 20 стаи, обзаведени с телевизор, телефон, мини-бар, индивидуален климатик, камина и вана с джакузи. Вила А разполага с вътрешен двор с градина, открит басейн, коктейл бар, джаз-клуб и ресторант..

Цени на стаите във Вила А

Единична стая:	39 до 108 €
Двойна стая:	77 до 216 €

Хотел С се намира в центъра на град Варна, в близост до входа на морската градина. Четири звездния хотел разполага с единични, двойни стаи, апартаменти и студия с телевизор, телефон, мини-бар, индивидуален климатик, достъп до интернет. Той разполага с ресторант и бар.

<i>Програма за директен маркетинг на семейния хотел "С"</i>			
Цени на стаите в хотел "С"			
Период	1.05-15.06	15.06-30.08	1.09-1.05
Двойна стая	85 €	100 €	85 €
Апартаме	110 €	130 €	110 €
НТ			

Определяне на целевата аудитория

Целевата аудитория са семейства със среден и висок доход/размер на домакинството 2-5 души/, хора с висок социален статус, които ценят уникалността, държащи на лукса и личното отношение към тях, търсещи новости, забавления и емоции; българи и чужденци.

За разработването на ефективна програма по директен маркетинг разделяме целевата аудитория на два сегмента – **българи и чужденци**. За по-прецизното и ефективно изпълнение на програмата за директен маркетинг разделяме двата сегмента българи и чужденци на по два субсегмента – **семейства и бизнес клиенти**. През активния сезон /май-октомври/ основните гости на хотела са чужденци, а през другите месеци – българи. Връзката с чуждестранните туристи /главно от Германия, Австрия, Англия и Русия/ първия сезон се осъществява чрез посредничеството на туроператори, специализирани в работата с малки и средни по големина хотели и насочени към потребители със средни и високи доходи. Планирано е 70% от капацитета на хотела да се предостави на туроператорите при цени по-ниски от тези за свободно посещаващите хотела.

Бизнес потребителите са български и чуждестранни граждани, които участват на конференции и срещи във Варна и района и търсят спокойно място за отдих. Офертите към този

Програма за директен маркетинг на сансеп хотел "У"

субсегмент са главно през неактивния сезон, за да няма конфликт на интереси между клиентите на хотела и да се стимулира търсенето извън активния сезон.

III. Определяне на целите

- o Набиране, обогатяване и осъвременяване на база от данни за чуждестранни и български туристи.
- o Постигане на осведоменост от 30% от целевата аудитория
- o Резервации от 25% от хората получили писма чрез традиционна поща.
- o Резервации от 15% от хората получили писма чрез електронна поща.
- o 30% от клиентите да отседнат отново в хотела в рамте на следващата година.
- o 10% от потенциалните клиенти, с които е установен контакт на Панаира на туризма и свободното време в град Варна да направят поръчка.
- o 2% от потенциалните клиенти, с които е установен контакт на Панайра на туризма.
- o 2% от посетилите сайта клиенти да направят резервация.
- o Целите са поставени за срок от 3 години.

IV. Стратегии и средства на директния маркетинг

1. Набиране на база от данни

От решаващо значение за успеха на всяка кампания по директен маркетинг е базата данни. Процесът по селекцията ѝ е продължителен и сложен. Предварително се дефинират достатъчно на брой критерии за достигане на търсената целева група. В зависимост от тези признаци след същинската поетапна обработка се изготвя пълен списък на лица или организации, за които се предполага, че имат реален интерес към предлаганата услуга. Задължително условие е данните да се поддържат в актуалност, като периодично се обновяват чрез специално разработени и изпитани методики. Практиката показва, че оптималните резултати се дължат на задълбоченото планиране и правилното залагане на целите при подбора на базата данни.

Набирането на база от данни ще се осъществи с вътрешнофирмена информация. Базата данни ще обхваща информация за настоящите клиенти на хотела, данни за потенциални клиенти от други хотели, в които ЕТ"Н" е акционер. Обогащаването на базата от данни ще се осъществява от личните познанства и бизнес контакти на собственика.

Програма за директен маркетинг на семеен хотел "Х"

Базата от данни ще съдържа:

име, презиме, фамилия;

националност

адрес;

телефон, факс, e-mail;

дата на раждане;

брой членове на семейството;

образование;

професия;

доходи;

хоби, занимание, интереси;

други /допълнителна информация за навиците, вкусовете и предпочитанията на гостите на хотела, като любимо цвете, аромати, музикални изпълнители, актьори/.

Базата от данни се разпределя на групи, в зависимост от това дали клиентите са настоящи, каква е честотата на покупките им, какъв е типа на купуваните от тях услуги и какъв е техният обем.

Базата от данни ще се осъвременява два пъти годишно.

2. Директни продажби

Директните продажби и **директната реклама** са двата основни способа за директен маркетинг. С разработването на директните продажби като част от програмата за директен маркетинг целим да запознаем проспектите с услугите, които предлага семеен хотел "Х" и в резултата на това да бъде направена резервация. Конкретно представянето на хотела и предлагането на услугите му се извършва чрез участие на

Програма за директен маркетинг на сезон хотел "У"

“Панаир на туризма и свободното време” в град Варна и международното туристическо изложение Salon des Vacances в Брюксел.

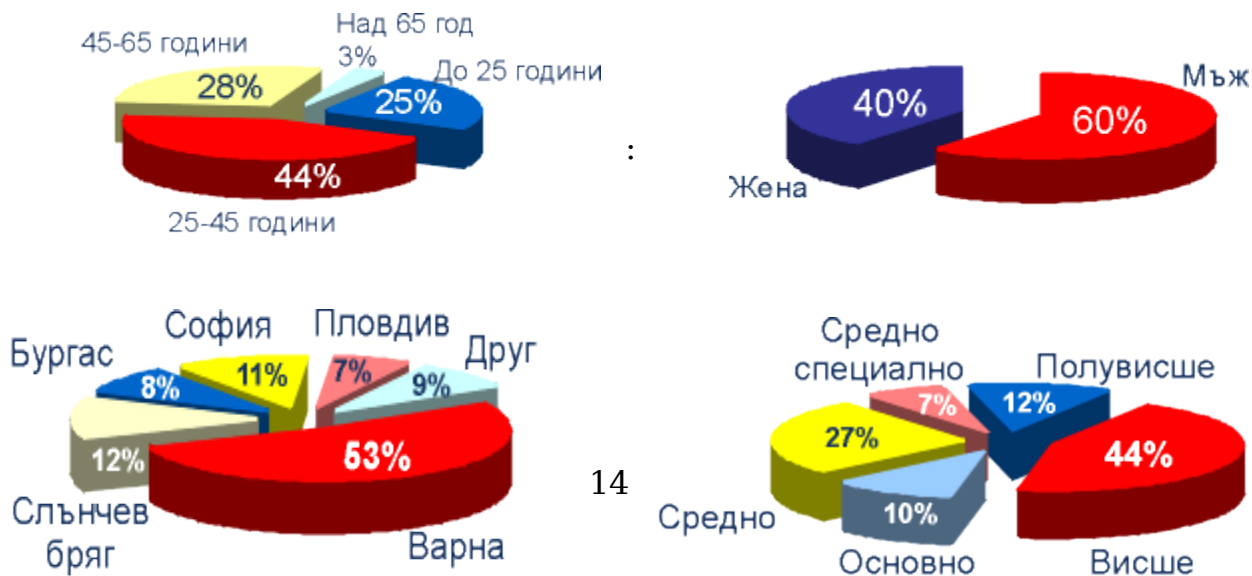
Варненската туристическа камара и нейното дружество "Турекспо-Варна" АД организират форума **“Панаир на туризма и свободното време”**. Той се провежда и под патронажа на Министерството на икономиката. Последните издания на панаира показват, че той може да играе ролята на комуникационен трамплин за по-ефективен бизнес на стопанските организации в страната. Панаирът се е доказал като място, където всяка организация с ясна визия за туристическа дейност може да остави траен отпечатък в информационното пространство на туристическа България. Панаирът включва: Национална туристическа борса, мострен и стоков панаир “Всичко за курортите”, дискусии по важни за туризма проблеми. Панаирът възникна и се утвърди в условията на изострена конкуренция с няколко подобни прояви. Днес той е туристическият панаир на България, място на важни международни срещи на държавните органи по туризма. След Пловдивския международен панаир, Панаирът на туризма и свободното време е вторият в България, който реално привлича чуждестранни посетители и купувачи.

Панаирът е традиционна проява, в която участват повече от 200 фирми на обща площ около 4 000 кв. м. Броят на редовно участващите фирми е много голям. Една трета от участниците му са водещите български туроператорски и хотелиерски фирми. Гостуват туристически фирми от Русия, Украйна, Прибалтика, Македония, Гърция, Турция, Австрия и други страни. Две трети от участниците са фирми от различни отрасли, снабдяващи туризма - български производители и търговци, предлагащи изделия на

Програма за директен маркетинг на семафор лотей "У"

леката и хранително-вкусовата промишленост, специализираното машиностроене и приборостроене, мебели, транспорт и др., както и представители на чуждестранни фирми-вносители на такива стоки. Рекламни кампании преди и по време на всеки Панаир гарантират на клиентите ни добра посещаемост. Според проучване на "АПЕА - регионален център на "BBSS Gallup International", посетителите са около 60 000 души - специалисти от цялата страна, гости и граждани на Варна.

В последните 5 години повече от 2 000 фирми и организации са участвали на Панаира на туризма и свободното време. Привличайки най-реномираните и предлагащите висококачествени продукти и услуги компании, "Панаир на туризма и свободното време" съдейства за развиване на стабилни бизнес-отношения в туристическата индустрия на България и повишаване конкурентноспособността на българския туристически продукт. При всяко свое издание, Панаирът на туризма и свободното време привлича вниманието както на професионалистите от туристическия бранш, така и на широката публика от цялата страна. Профилът на посетителите на Панаира потвърждава големия обществен интерес към изложението и ползата на участващите в него фирми и организации



Програма за директен маркетинг на хотел "Х"

От 9 до 13 февруари 2007 г. в гр.Брюксел, Белгия ще се състои **международното туристическо изложение Salon des Vacances**. Държавната агенция по туризъм организира представянето на България на предстоящото изложение.

Хотелът ще бъде представен на собствен щанд от управителя на хотел /в случая собственикът/ и маркетинг мениджъра и на двата панаира. Маркетинг мениджъра е жена с представителна външност, на възраст 25-35 години, с добри комуникативни умения и отлични познания за хотела и предлаганите от него услуги. В отношенията си с клиентите представителите на хотела ще наблегнат на положителните страни на предлаганите услуги и на учтивото и лично отношение към всеки клиент като се предлага най-подходящата оферта /подходяща стая, пакет от услуги, включително и екскурзии/ за него. В Приложение 1 е поместен част от сценарият за представяне на конкретна оферта на потенциалните клиенти.

Щанда ще има видео стена, на която непрекъснато ще се представя снимки на хотела – стаи, ресторант, басейн, градина и др. Ще има и специално разработена мултимедиинна презентация, която ще се използва за представяне на хотела на заинтересованите клиенти.

За изложението специално ще бъдат изработени рекламни брошури, визитки и каталог. Ще бъде разработена ценова листа за заинтересованите лица, в която освен редовните цени ще се

Програма за директен маркетинг на сенсен хотел "Х"

включва и отсърпка в размер на 5% при резервация на място. Брошурите и визитките ще се разработят на български, английски и немски език.

Разходи	Сума
- такса за участие	90 лв.
- изграден щанд	456 лв.
- стена	144 лв.
- ел. захранване	34 лв.
- Маса тип бюро	14 лв.
- стол	12 лв.
-диван	26 лв
- TV монитор	48 лв.
- видео-касетофон	12 лв.
- подово покритие	48 лв.
- кафе и студени напитки	100лв
Общо	984лв.

Реклама на хотела ще бъде поместена в пълноцветен каталог и мултимедиен диск на изложението "Панаир на туризма и свободното време",ще се излъчи и рекламно-аудио съобщение за хотела.

Панаир на туризма и свободното време" във Варна, на които ще участва хотел "Х" ще се проведе на 2-5 Ноември 2006г. и 15-17 Февруари 2007г.

Международното туристическо изложение Salon des Vacances Брюксел ще се проведе от 9 до 13 февруари 2007г.

Бюджет на участието в панаириите:

"Панаир на туризма и свободното време" Варна:

Програма за директен маркетинг на салон хотел "У"

Отстъпка за предварително плащане	98,40 лв
Разходи след отстъпка	885,60 лв.

„Salon des Vacances” Брюксел:

Разходи	Сума
Такса за участие	640 лв.
Командировки	2 600лв.
кафе и студени напитки	200 лв
Общо	3 440лв.

Общо разходи за изложенията - **4 325,60лв.**

3. Директна реклама

Друг способ на директния маркетинг е директната реклама. Медиите, които са избрани, осигуряват добро фокусиране на усилията и достигане до целевата аудитория по силно въздействащ и ефективен начин.

3.1. Директна поща

Целта на директната поща е: резервации от 25% от хората получили писма чрез традиционната поща и резервации от 15% от хората получили писма чрез електронна поща. Каналите, които се използват за директна поща са **традиционна поща** и **електронна поща(email)**.

За сегмента чужденци /за двата субсегмента – семейства и бизнесмени/ се използва електронната поща, поради това, че тя е по-бърза, по-сигурна и има по-ниски разходи в сравнение с традиционната. По-нея се изпращат на клиентите актуални оферти и поздравителни картички за различни празници /Коледа, Нова Година, рождени дни и др./

График за изпращане на електронна поща на субсегмента семейства чужденци:

01.10.2006г. – изпращане на оферти за Коледните и Новогодишни празници;

01.02.2007г. – оферти за активния сезон ;

01.05.2006г. – изпращане на оферти за незакупилите услугата предишните периоди.

График за изпращане на електронна поща на субсегмента бизнесмени чужденци и българи:

20.08.2006г. – изпращане на оферта;

01.12.2006г. - изпращане на оферта.

Ако клиента няма електронната поща се използва традиционната.

При субсегмента български семейства се използва традиционната поща за актуални оферти /с цветна брошура, нов

Програма за директен маркетинг на сезон хотел "У"

каталог/, а електронната поща за поздравителни картички по случай именни дни, Коледа, Нова Година, Свети Валентин, Великден, 8-ми март.

График за изпращане на традиционна поща на субсегмента български семейства:

01.08.2006г. – изпращане на първоначална оферта;

01.10.2006г. – оферти за коледните и новогодишни празници;

20.01.2006г. – изпращане на оферти за Свети Валентин и международния ден на жената 8-ми март;

15.03.2006г. – изпращане на оферта по случай 1-ви април – Деня на хумора и сатирата.

Бюджет за директна поща – 3 000лв.

3.2.Телемаркетинг

Като способ на директния маркетинг телемаркетинга ще се използва за поздравяване на лоялните клиенти при лични празници /рожденни дни, именни дни, годишнини, юбилеи и др./. Най- подходящото време за обаждане за бизнес клиенти е сутринта от 10.00 до 11.00 часа, а за семейства между 19.00 и 21.00 часа.

Телемаркетингът се използва също и за приемане на потребителски обаждания, запитвания или оплаквания, като тези обаждания ще бъдат предварително предизвикани от използването на другите медии.

Програма за директен маркетинг на сандан хотел "У"

Телемаркетингът има големи възможности за актуализация на бази данни. Освен моменталното получаване на информация за текущото състояние на фирма или организация (т. нар. Screening) по телефона може да се получи и всяка друга предварително набелязана и необходима информация.

Поради спецификата на предлаганата от нас услуга телемаркетингът се използва в по-голяма степен за отговаряне на запитванията и резервации, както и за стимулиране на лоялността на топ клиентите, отколкото за обаждания с цел предлагане на конкретна оферта. Това е така, защото се цели да се наблегне на качеството на предлаганите услуги и личното отношение към клиента, които са от решаващо значение в процеса на вземане на решение за покупка. Операторът, провеждащ разговорите безпогрешно владее всички техники за изтъкване на предимствата, умее да предизвиква интерес и гъвкаво подхожда към всеки. Благодарение на личното отношение, което проявява към отделния респондент, се изграждат добри професионални, понякога дори приятелски взаимоотношения.

Бюджет на телемаркетинга – 1 000 лв.

3.3.Каталоген маркетинг

Семеен хотел „Х“ е регистриран в различни електронни „жълти страници“ – каталози за туризъм. Някои от безплатните каталози, в които се рекламира хотела и се предлагат конкретни оферти са www.hotelsbg.info, www.bghotel.com, www.pc-tm.com и други. Планирано е участие и на страниците на платени електронни каталози за туризъм – www.goldensands.bg и други.

Бюджета за каталоген маркетинг за 1 година е 200лв.

3.4.Разработване уеб сайт и използването му като способ за директен маркетинг

Днес много компании все по-активно популяризират услугите си чрез Интернет. Имайки предвид пазара, на който работи хотел “Селена” – туристически Интернет е необходимо условие за успешното развитие на фирмата.

Възможностите на Интернет се използват на всички етапи от формирането и реализацията на маркетинговата политика на хотел “Х”.

Сайтът на хотел „Х“ има за цел:

- ❖ популяризиране;
- ❖ рекламиране;
- ❖ резервации и продажби на стаи;
- ❖ информиране;
- ❖ изграждане на имидж;



1. Семантично ядро

Семантичното ядро представлява библиотека от думи и фрази, най-точно отразяващи вида на дейност или услугите, предлагани от туристическия бизнес на пазара. За нуждите на хотел „Селена“ семантичното ядро се състои от следните думи и изрази:

- хотел „Селена“
- спокойствие и лично отношение
- луксозен хотел
- курортен комплекс
- специално отношение
- отдих
- високо качество
- спокойствие и комфорт за работа и почивка
- великолепна морска панорама
- екскурзии
- Черноморие

2.Рамка от елементи

За да бъде уеб страницата на хотел „Х“ полезна, да се ползва лесно и да е рентабилна тя е разработена да отговаря на следните критерии:

- Основно страницата е “намирана” от търсещи машини в Интернет – Google, Yahoo, Yes и други. Семантичното ядро трябва да е изградено от най-точните и отговарящи на заявката думи и изрази. Трябва да обслужва както преките клиенти, така и

Програма за директен маркетинг на Саймон Хотел "У"

косвените – тези които не търсят почивка, но фирмата би била от полза.

- От голямо значение е съвместимостта на браузъра. Има възможност чрез JavaScript автоматично да се избира резолюцията, но се забавя отварянето на сайта и могат да възникнат грешки. Друга възможност е определянето в проценти на височината и дължината на обекти и таблици. Използва се при самостоятелно отваряне на картинки и Flash® анимация. Не е за предпочитане за страницата, поради невъзможността за фиксиране на обекти, водейки до тяхното неконтролирано разместване на екрана, поради разликите в резолюцията на потребителят. Оптимален вариант е изграждането на сайта съобразена с разделителна способност на екрана 800x600. Придържаша се в ляво или центрирана, като отстрани остане ивица или ивици от цвят или фон съобразена с цветовете гами.

- Менюто с езиковите версии е на видно място в горният ляв ъгъл и е съобразено с дизайна.

- Логото и името на хотела присъства навсякъде във всяка страница на сайта, както и в снимките на материалната база.

- Хубавата снимка на хотела е на началната страница.

- Менюто създадено от картинки, бутони и хиперлинк текст е основна навигационна част от целият сайт. То присъства навсякъде и е особено важно лесно и просто да се ползва като навигация. Посетителя е улеснен максимално и лесно да преминава през съответните страници. Четливо е и леко анимирано (бутона да изпъква когато стрелката на мишката е отгоре) с Flash, Java Applet или помощта на функцията onMouseOver и когато мишката не е отгоре с onMouseOut.

Програма за директен маркетинг на Селена Хотел "У"

Навигационният панел е напълно съвместим с повечето браузъри като MS Internet Explorer, Netscape, Opera и др. Към бутоните има графично изобразени икони подсказващи темата, като принципа на графичната среда Windows.

- За улеснението и географският профил на клиентите на "Селена", сайта освен на български е преведен и на английски, немски и руски език.

3. Дизайн и цветове

Цветовете "говорят". Влияят върху самочувствието ни и вземаните от нас решения, увеличават или намаляват апетита ни, и дори увеличават пулса. Измежду човешките възприятия доминират зрителните /първото впечатление се създава за 11 секунди/, а цветът е това, което най-бързо се забелязва. Затова да се познава психологията на цветовете и да се използват тези знания професионалния и личния живот може да бъде от изключителна полза за постигане на успех. Специалисти по рекламата и имиджа подчертават, че в света на голямата конкуренция познанията за влиянието на цветовете върху човешката психика могат да дадат голямо предимство пред другите. Те могат да дадат съвети как в професионалния живот да се използва „силата на цветовете“

Цветовете привличат вниманието или отблъскват, влияят при вземане на решение за покупка на предмети, услуги и стоки. Цветът увеличава или намалява стойността на предметите в очите на реципиента. Подходящите цветове в уеб сайта фон, рамки и т. н./ могат да повлияят върху върху отношението и реакциите на клиентите и гостите. Интересно откритие, касаещо влиянието на цветовете върху човешката психика, е направил Alexander

Програма за директен маркетинг на хотел "Х"

Schauss. След многобройни изследвания и експерименти той доказал, че розовият цвят в ярък оттенък влияе успокояващо, притъпявайки агресивните наклонности. Розовият цвят се ползва в много специални заведения, в лекарски кабинети, асансьори, по коридорите. В по-скъпите ресторанти или хотели (вкл. и в хотел "Х") използват по-сложни цветове: оттенък на тъмнолилав, сив, тъмни, наситени зелени цветове и др. Това са цветовете, които привличат висшите обществени слоеве от векове. Вишневият и лилавият цвят са се смятали за „кралски“ цветове и са били използвани в облеклото на високопоставени държавни и църковни служители. Днес също някои цветове, особено сложните, предизвикват чувство за елегантност и добър вкус.

След изследвания за предпочитания към определен цвят се стигна до извода, че хората с по-нисък обществено икономически статус предпочитат прости, живи, ярки цветове. Доказано е, че заедно с израстването в обществената йерархия се променят и предпочитанията в посока към сложните, пречупени цветове. Когато предлагаме за пръв път нов продукт на пазара, следва дапомним, че както сочат изследванията, клиентът взема решение за покупка на дадена стока или услуга преди всичко заради цвета /60%/ и след това /40%/ заради качеството, гаранциите, историята на продукта, цената и други фактори. На всеки са известни случаи от личния живот, когато някой удължава времето за купуване на кола само защото в момента няма желания цвят. И въпреки общото мнение, това не е характерно само за жените.

Във виртуалното пространство цветовете също влияят значително върху психика, самочувствие и работоспособност. Студените цветове, като например различните оттенъци на синия, зеления и някои виолетови цветове, както и сложените цветове,

Програма за директен маркетинг на сансеп хотел "У"

такива като пепел от рози, бежово - сив действат успокояващо, тъй като не отразяват острата светлина толкова силно, както основните цветове.

Следователно, може да се използва цветовете на помещенията и вътрешното обзавеждане, както и във виртуалното пространство за привличане на определени клиенти и отблъскване на други. В случая се изгражда уеб сайт на хотел, предназначен за хора с изискан вкус, и с цел да се привлекат такива клиенти, основно в уеб сайта са използвани сив, бордо и тъмнозелен цвят.

Има цветове, които „дърпат надолу“, близки са до масовия потребител. Такъв цвят е оранжевият, който се свързва с ниска, достъпна цена. Този цвят често е определян като „снижаващ нивото“. Затова, добавяйки към тъмнозеления цвят оранжеви акценти ще се направи дизайна на уеб сайта или вътрешното обзавеждане по-популярно, вместо елитарно /тъмнозеленият цвят въздейства само върху 3% от хората/. Когато трябва клиентите да разберат, че бизнесът или продуктът е достъпен, трябва да използва оранжевия цвят.

Трите Елемента на Дизайна

Трите основни елемента на графичния дизайн са балансът, контрастът и невидимите линии.

Балансът се отнася до цялостното подреждане на изображенията, графичните елементи и типографията в един дизайн. Контрастът се отнася до взаимодействието между различните елементи на дизайна. Невидимите линии са областите създавани между различните части на дизайна (например,

Програма за директен маркетинг на Самсон Хотел "У"

осезаемите, но невидими линии, които са построени хоризонтално и вертикално между някои елементи в една печатна страница).

Добрият дизайн, независимо от средата или аудиторията, в която действа, оценява внимателно тези три елемента. Ако е пренебрегнат един от тях, дизайнът ще бъде небалансиран. Например, един дизайн може да бъде изключително добре балансиран визуално и доста сложен графично, но независимо от това - незавършен, заради неумелия избор на цвят. Всички елементи са еднакво важни.

4.Интерактивност (3D и Flash)

Съществуват много начини за изграждане на интерактивен обект или уеб сайт. Но поради ниската скорост в Internet средата само някои се отвардиха в последните години.

VRML (Virtual Reality Modeling Language) - език за моделиране на виртуална реалност. Изключително интерактивен език, които се използва за триизмерно моделиране на обекти, модели, създаване на галерии и др. Достъпен е за ползване в Интернет браузър чрез т.н. VRML viewer, които е инсталира безплатно. Обекта има възможност да се анимира или има пълен контрол да движенията си от потребителя. Изискване към процесора е да е над 90MHz. Относно обема на фаела които е с разширение *.vrl е сравнително малак т.к. той съдържа XYZ координатите на точки, цвят на запълване и движение. Ако точките не са запълнени с цвят могат да се прилагат текстури.

Macromedia Flash® е наложилият се стандарт за създаване и пренос на богати на съдържание мултимедийни проекти за настолни компютри и мобилни устройства. Flash се използва навсякъде, където е необходимо динамично съдържание - интерактивни презентации, електронно обучение, забавления, бизнес приложения и други. На практика най-популярната мултимедийна платформа се използва от над един милион автори, с публика от 560 милиона потребители по света.

5.Използвани езици - HTML, PHP

За създаване на уеб сайта на хотел „Х“ е използван езика HTML. Сайта е изцяло базиран на този език, като е генериран и въвеждан от HTML редактора. Поради ниските изисквания HTML е напълно достатъчен за създаването на сайта на Х

Програма за директен маркетинг на Самсон Хотел "Х"

Модула Solunas използва езика PHP. Тъй като той може да управлява база данни и да записва данни на сървъра. Сървъра трябва да поддържа SQL БД.

6. Структура и карта на сайта

Улеснената структура е ключ към успеха на уеб сайта. Затова навигацията на разработеният сайт е изключително опростена, разбираема и лесна за използване. Ето защо менюто никога не си променя позицията в сайта и не се изменя графично.

Тъй като сайта на хотел „Х“ е малък, (състои се от 7 страници) няма да бъде приложена картата на сайта.

Online video - web cam

Програма за директен маркетинг на Самсон Хотел "У"

Целта на услугата web cam е да предоставя на посетителя директна картина от панорамата на хотела. Картината на камерата ще обхваща басейна, двора, както и отлична панорама към морският бряг и морето.

Програмата позволява да се добавя воден знак, лого, час, дата и текст. Позволява да се води статистика и да се види колко посетителя гледат картината.

Услуги

Страницата за услуги дава информация на потребителят с какви точно услуги разполага хотела. Дава информация и за допълнителни услуги.

Резервационна форма

Тя е част от модула за управление. Дава възможност на клиента да попълни името си, каква стая би желал и периода на посещение, а също предоставя и възможност за директна връзка и кореспонденция. Тъй като тази форма е част от модула Solunas и е директно свързана с базата данни тя ще провери автоматично дали стаята вече не е резервирана и ще окаже на потребителя кога ще е свободна или ще му даде информация за други свободни места.

Програма за директен маркетинг на семейен хотел "Х"

Модул за администрация. БД

Модула за администрация Solunas е безплатна система на PHP за online управление на малки / средно големи хотели, ваканционни бунгала, къщи за гости, коли под наем и др. Програмата помага на служителите да управляват и следят по-лесно свободните и заетите места. Предлага възможност за Online booking и визуалното индексване на наличните места; отлично разграфен динамичен календар и изключително опростен интерфейс. Продуктът има многоезичен интерфейс на английски, немски, норвежки, испански, френски, италиански език, а и лесно може да бъде преведен на други. Solunas се разпространява с отворен код по правилата на GNU General Public License.

Сигурност на сайта и на БД (backup)

Backup на уеб сайта и на базата данни се прави от фирмата която хоства сайта. Много добри характеристики има ВарнаБит на адрес www.e-varna.net. Фирмата прави ежедневен backup на сайта, като в случаи на срыв в системата или атака от хакери тя ще възстанови сайта. Администратора също е препоръчително да прави backup само на базата данни или ако има нови записи. Относително еднакъв е риска, базата данни да се съхранява на компютър, свързан със Интернет или на сървър на хост фирма.

Бъдещи тенденции за оптимизиране

1. Тестване на съвместимостта с различни видове браузъри

Поради начина на изграждане на уеб сайта страницата е съвместима със следните браузъри: Netscape Navigator 7.2, MS Internet Explorer, Mozilla Firefox 1.5, Opera 5 (BG). При всички браузъри страницата видимо не се променя и запазва позициите на всички обекти непроменени. Това е много важно условие тъй

Програма за директен маркетинг на хотел „Х“

като не е приятно на страницата да пише с какъв браузър да се отваря. Тъй като сайта няма рамки <frames> той е видим и на мобилни телефони които подържат протокола HTTP.

2. Бързина на зареждане

Уеб сайта на хотел „Х“ е сравнително с малък по обем на съдържание – около 84Kb за страница, а целият сайт е 460Kb и модула е 1,60Mb. Времето на зареждане зависи от потребителската скоростта на връзка с Интернет. Стандартизирано то изглежда по следният начин:

Скорост Kbps	Обем Kb	Време сек.
14.4	84	47
28.8	84	24
33.6	84	20
56	84	12
64	84	11
128	84	6
1500	84	1

3. Леснота на навигация

Менюто е много ясно и изразително за реципиента. То винаги е позиционирано на едно и също място и където и да е с сайта. Анимирани бутони, даващи индикация, че мишката е посочила съответният бутон прави менюто лесно за възприемане. Дизайна е лесен за усвояване и с бледи цветове, което не натоварва посетителя.

4. Жизнен цикъл на уеб сайта

Сайтовете като продукт има ограничен жизнен цикъл. Жизненият цикъл протича през определени фази. Всеки нов продукт обикновено преминава през поредните пазарни фази на своя жизнен цикъл - поява, възход, зрялост, отлив, отмиране.

Всяка фаза влияе по различен начин на посещаемостта. Тя се увеличава и намалява. Еластичността на маркетинговите променливи и стратегическите приоритети спрямо продукта се променят на различните фази от жизнения му цикъл. Скъсяването на жизнения цикъл на даден продукт или стремежът той да бъде удължен, залага пред фирменото ръководство големи предизвикателства.

Така фирмата ще може да преоцени:

-своя профил и иновационна политика.

.....

Сайтът - инструмент за директен маркетинг и реклама

Според направените изследвания около 40% от гостите на малките хотели са се информирали, научили са, направили са резервация от интернет сайта или публикуваната реклама с интернет. Ето защо е много важно хотела да има Интернет страница, тя да се ползва и да бъде достъпна. Разходите по поддръжката са сравнително ниски, а предимствата които има са значителни.

Многофункционалният брояч на адрес bgcounter.com дава много добра възможност за анализ, относно техническата поддръжка на уеб сайта:

Програма за директен маркетинг на хотел „Х“

-предоставя посещенията за дневна, седмична, месечна и годишна статистика, като дава информация за IP адреса, резолюция, операционна система, вид браузър, цветове и др.

За анализ и профил на посетителите дава информация за:

-народност, с каква дума е извършено търсенето за достигане до сайта, кой сайт има връзка със сайта.

Сайтове като linksexchange.net предоставят така наречената система за обмен на линкове или банери. Услугата е безплатна, но условието е да има линк и на собственият сайт.

Когато някой посети сайта, на него ще бъде публикуван рекламен банер. За всеки такъв посетител сайта печели 0.5 кредита. За всеки "hit" сайта печели 1 кредит. Всеки спечелен кредит означава 1 публикуване на рекламният банер на този сайт.

Интернет сайта дава големи възможности за използването на различни способи на директния маркетинг. Чрез сайта може да се направи директна покупка, да се публикува директна реклама, да се осъществява двупосочна връзка с клиентите чрез форум, да се събира база от данни за потребителите, да се тестват оферти и да се проучи удовлетвореността на клиентите от предлаганите услуги, отношението на персонала, недостатъците на хотела и други.

В сайта на хотел „Х“ е поместена директна реклама – снимки на хотела и стаите, атрактивно са посочени услугите, които се предлагат, представени са и конкретните оферти на хотела, които са актуални за текущия период. Директната реклама стимулира потребителите и ще ги потиква да купуват директно чрез резервация в сайта.

Програма за директен маркетинг на семеен хотел „Х“

Сайта дава възможност на потребителя да провери дали има свободни стаи, в интересуващия го период и да осъществи директна покупка чрез резервация в него. Това дава възможност да се спести ценното време на клиентите и да се улесни процеса на покупка.

Едно от най-важните предимства на сайта е обратната връзка с клиентите. В сайта на семеен хотел „Х“ тя се осъществява чрез форума, който е организиран в сайта, и в който се поставят въпроси за мнението на клиентите от услугите на хотела, техните препоръки и идеи. Друга възможност за изразяване на мнение дава и електронната книга на посетителите. В нея клиентите могат да запишат доколко са удовлетворени от престоя си в хотела /предлаганите услуги, тяхното качество, отношението на персонала/, какво искат да се подобри, какво още може да се предложи. Целта на електронната книга на посетителите е да се отговори в най-висока степен на техните изисквания, да се задоволят техните вкусове, предпочитания и потребности, което е една от предпоставките за лоялни клиенти.

Бюджет на уеб сайта – 50 лв./сайта ще бъде създаден от собственика и разходите са само за поддръжка сигурността на сайта/.

4.Програма за лоялни клиенти

Привличането на нови клиенти е 6 - 8 пъти по-скъпо от задържането на настоящите такива. Компаниите биват определяни като по-силни или по-слаби благодарение на това с какви клиенти разполагат. Марката означава сигурен пазар.

Програма за директен маркетинг на самия хотел "X"

Притежавайки марката, всъщност компанията притежава определен брой потребители, които избират продукта измежду много други именно заради марката. Метафорично казано, "висшият пилотаж" в маркетинга е постигането на все по-голям кръг от лоялни на марката и компанията потребители. В чисто прагматичен план наличието на определен брой лоялни клиенти означава сигурни продажби (приходи) за компанията, което предполага добро планиране и на разходите във времето и тяхното оптимизиране. Дотук изводът е лесен и категоричен – "Лоялните клиенти са желана цел за компаниите", но все пак какво се крие в понятието лоялност, как може да се постигне и защо е толкова желана цел.

Създаването на лоялни потребители предполага спечелване доверието и полагането на постоянни грижи за доказване, че потребителят прави правилен избор. В хотел „X“ се обръща изключително внимание на целенасочено създадени програми за лоялност. В своята същност програмите са насочени в две основни посоки:

- Демонстрация на потребителя, че той е направил най-добрия избор. Свързано с поддържане характеристиките на услугата Това изисква полагането на постоянни грижи за запазване характеристиките на услугата като качество, цена, рекламно присъствие и лично отношение.
- Допълнително мотивиране на потребителя за направения избор чрез целенасочени програми за лоялност. Подобни програми са различни подаръци, съпътстващи услугата/цветя за дамите на 8-ми март, мартеници за 1-ви март, рекламни сувенири с логото на хотела/, възможността да се ползват отстъпки и намаление за определени услуги, VIP карти.

Програма за директен маркетинг на семеен хотел „Х“

Освен сигурни продажби и възможността те да бъдат планирани, наличието на лоялни клиенти дава на хотел „Х“ редица стратегически предимства в дългосрочен план:

- ❖ Възможността да разширява предлаганите услуги. При наличието на лоялни клиенти на определена услуга, хотела успешно може да лансира нови свои услуги под същата марка.
- ❖ Да изгради трайни конкурентни предимства;
- ❖ Да се противопостави на дистрибуторите;
- ❖ Да се предпази от ценови войни.

Цялата маркетингова дейност е насочена за създаването и запазването на лоялни клиенти. Използват се възможностите на всички елементи на маркетинг микса. Като особено значение за създаването на лоялност сред потребителите имат средствата за директен маркетинг – директна поща, телемаркетинг, личното отношение на собственика към всеки клиент. Освен това се организират специални мероприятия изложби и коктейли, балове, гости на хотела ще бъдат известни личности, ще се организират тематични уикенди с музикални изпълнители, актьори.

V. Бюджетиране

Метода на бюджетиране използван за програмата по директен маркетинг на семеен хотел „Х“ е „от долу на горе“. Бюджета е съставен според целите и задачите на програмата. След формулиране на целите и определяне на задачите, които трябва да се извършат, за се постигнат целите определихме

Програма за директен маркетинг на Самсон Хотел "У"

средствата необходими за изпълнението на задачите и разходите, които необходими за тях. Полученият бюджет предложихме за одобрение от собственика.

1. Общо разходи за изложенията – за командировки; наем на щанд, мебели и апаратура; разходи за напитки на клиентите и други.

2. Бюджет за директна поща – разходи за пликове, марки, интернет.

3. Бюджет на телемаркетинга – разходи за телефонни сметки.

4. Бюджета за каталожен маркетинг – за публикации в платени каталози.

5. Бюджет на уеб сайта – сайта ще бъде създаден от собственика и разходите са само за поддръжка сигурността на сайта.

6. Общи разходи

Разходи	Сума
Разходи за изложенията	4 325,60лв.
Разходи за директна поща	3 000лв.
Разходи за телемаркетинг	1 000лв.
Разходи за каталожен маркетинг	200лв.
Разходи за уеб сайт	50лв.
Общо разходи	8 575,60лв.